



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

+

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL**

AUTORA:

Hernández Solier, Jackeline Janeth

ASESORA:

Mg.Magaly Patricia Laban Salguero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) HERNANDEZ SOLIER JACKELINE JANETH cuyo título es:

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVO CON MATERIAL RECICLADO DE LA MICROEMPRESA WABI.SABI Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN JOVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL C.C LAS PLAZUELAS DE SURCO, LIMA, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Lima, 05 de julio de 2018.



Dr. Apaza Quispe, Juan
PRESIDENTE



Mg. Bernaza Zavala, Rocio Lizett
SECRETARIO



Mg. Tanta Restrepo, Juan Jose
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

A mis padres y hermana. A las personas que me apoyaron en el transcurso del desarrollo de esta tesis.

Agradezco a mis padres por acompañarme en este camino, por la paciencia y el esfuerzo que hicieron para ayudarme a superarme, por sus palabras de aliento y por siempre ser mi sustento en los malos y buenos momentos. Agradecer infinitamente a mis profesores que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

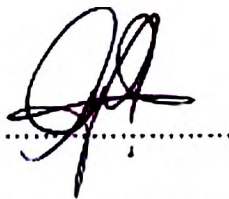
Yo, Jackeline Janeth Hernandez Solier con DNI N° 70836907, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela De Arte y Diseño Gráfico Empresarial declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima,

..... del

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials 'JA' followed by a horizontal line with a small vertical tick at the end.

Nombres y apellidos del tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial.

La Autora

ÍNDICE

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	9
1.4 Formulación de problema	16
1.4.1 Problema general	16
1.4.2 Problemas específicos	16
1.5 Justificación del estudio	16
1.6 Hipótesis	18
1.6.1 Hipótesis general	18
1.6.2 Hipótesis específicas	18
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo general	19
1.7.2 Objetivos específicos	19
II. MÉTODO	20
2.1 Diseño de investigación	21
2.2 Variables, operacionalización	21

2.3	Población, muestra y muestreo	26
2.4	Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5	Métodos de análisis de datos	29
2.5.1	Análisis descriptivo	30
2.5.2	Análisis inferencial	35
2.6	Aspectos éticos	42
III.	Resultados	
IV.	Discusión	
V.	Conclusión	
VI.	Recomendaciones	
VII.	Referencias	
	Anexos	
	Rediseño de logo	65
	Rediseño de gama cromática	65
	Tipografía corporativa	67
	Minichart	68
	Brief	78
	Validación de expertos	85
	Instrumento	88
	Operacionalizacion de variables	89
	Matriz de consistencia	91
	Registro de campo.	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba binomial	28
Tabla 2. Frecuencia del indicador Logotipo	29
Tabla 3. Frecuencia del indicador símbolo.	30
Tabla 4. Frecuencia del indicador gama cromática.	30
Tabla 5. Frecuencia del indicador marca.	31
Tabla 6. Frecuencia del indicador papel.	31
Tabla 7. Frecuencia del indicador cartón.	32
Tabla 8. Frecuencia del indicador reduce.	33
Tabla 9. Frecuencia del indicador reutiliza.	33
Tabla 10. Frecuencia del indicador recicla.	34
Tabla 11. Frecuencia del indicador cultura.	34
Tabla 12. Frecuencia del indicador grupo de referencia.	35
Tabla 13. Frecuencia del indicador percepción	36
Tabla 14. Frecuencia del indicador aprendizaje y memoria.	36
Tabla 15. Frecuencia del indicador personalidad y estilo de vida.	37
Tabla 16. Frecuencia del indicador actitudes.	37
Tabla 17. Prueba de normalidad de las variables identidad corporativa y comportamiento del consumidor.	38
Tabla 18. Correlación de variables identidad corporativa y comportamiento del consumidor.	39
Tabla 19. Prueba de normalidad de Identidad Visual/ Influencias Externas.	40
Tabla 20. Correlación de las dimensiones Identidad visual/Influencias externas.	40
Tabla 21. Prueba de normalidad de las dimensiones Identidad visual/ Influencias internas.	41
Tabla 22. Correlación de las variables Identidad Visual/ Influencias internas.	42
Tabla 23. Prueba de normalidad de Identidad Verbal/ Influencias externas.	42
Tabla 24. Correlación de las dimensiones de Identidad Verbal/ Influencias externa	42

Tabla 25. Prueba de normalidad de identidad verbal/ influencias internas.	43
Tabla 26. Correlación de las dimensiones de identidad verbal/ influencias internas.	43
Tabla 27. Prueba de normalidad de residuos sólidos/ influencias externas.	44
Tabla 28. Correlación de las dimensiones de residuos solido/ influencias externas.	45
Tabla 29. Prueba de normalidad de residuos sólidos/ influencias internas.	45
Tabla 30. Correlación de las dimensiones de residuos solido/ influencias internas.	46
Tabla 31. Prueba de normalidad 3R/ influencias externas.	46
Tabla 32. Correlación de las dimensiones 3R/ Influencias externas.	47
Tabla 33. Prueba de normalidad 3R/ Influencias internas.	47
Tabla 34. Correlación de las dimensiones 3R/ Influencias Internas.	48

RESUMEN

Esta investigación es cuantitativa, para la recopilación de datos se utilizará una encuesta de 15 preguntas. El diseño de investigación es no experimental, es de tipo aplicada y el nivel de investigación es correlacional en la cual se quiere ver la relación entre la identidad corporativa y el comportamiento del consumidor.

La población es infinita y la muestra es de 1000 transeúntes del Centro Comercial Las Plazuelas de Surco.

El problema general de esta investigación es ver que relación existe entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

La hipótesis general es ver si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

En esta investigación, queremos realizar el rediseño de la identidad corporativa de la microempresa Wabi.Sabi pero con material reciclado y ver la influencia en el comportamiento del consumidor. Para ello vamos a realizar una nueva identidad corporativa como papel artesanal y cartón linner, solo estos dos materiales será nuestras herramientas, lo que se busca es realizar una identidad corporativa de bajo costo, ya que así sea una microempresa, debe tener una identidad corporativa innovadora y bien desarrollada pero que a veces no es posible por el bajo presupuesto, no solo eso, también veremos como la identidad corporativa con material reciclado influye en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Rediseño – Identidad Corporativa – Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This research is quantitative, a survey of 15 questions will be used to collect data. The research design is non-experimental, it is of applied type and the level of research is correlational in which we want to see the relationship between corporate identity and consumer behavior.

The population is infinite and the sample is 1000 passers-by from the Las Plazuelas de Surco Shopping Center.

The general problem of this investigation is to see what relationship exists between the redesign of the corporate identity made with recycled material from the micro-enterprise Wabi.Sabi and the consumer behavior in young people from 18 to 25 years old from C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

The general hypothesis is to see if there is a relationship between the redesign of the corporate identity made with recycled material from the Wabi.Sabi microenterprise and the behavior of consumers in young people from 18 to 25 years of age C.C Las Plazuelas de Surco, Lima.

In this research, we want to redesign the corporate identity of the Wabi.Sabi micro-enterprise but with recycled material and see the influence on consumer behavior. For this we will make a new corporate identity as craft paper and cardboard linner, only these two materials will be our tools, what is sought is to realize a low-cost corporate identity, as well as a microenterprise, must have an innovative corporate identity and well developed but sometimes not possible because of the low budget, not only that, we will also see how the corporate identity with recycled material influences consumer behavior.

Keywords: Redesign - Corporate Identity - Consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La identidad corporativa está conformada por elementos externos, es la personalidad o la imagen de una empresa, la identidad corporativa ayuda a que una empresa se diferencie de su competencia. Una identidad adecuada debe ser sólida y coherente con el producto, empresa o marca que se esté manejando y quiera llegar hacia un público objetivo generándole confianza y algunos estímulos. (Borgues, 2017)

Jacobo Escrivá – Jefe de la Unidad de Negocios de Reciclado de San Miguel Industrias PET, considera que la solución al reciclaje comienza en casa. Según los datos estadísticos de la *ONG Ciudad Saludable*, el 55% de los residuos sólidos son materia orgánica, y el 29% se puede aprovechar como; papel, cartón, plástico, etc. Sin embargo, en muchos casos, esa materia orgánica termina como desperdicio en el mar.

Hoy en día las empresas, ya sean grandes o pequeñas, hacen uso de materiales que en su mayoría puede ser reusables y no lo reciclan, quizá esto pase porque las empresas no tienen la conducta, la cultura o el conocimiento sobre que materiales puede ser reciclados y cuáles no. También, un problema actual en las empresas es que no le toman mucha importancia a su identidad corporativa y esto causa un conflicto como la marca, en especial una empresa pequeña no define muy bien su identidad corporativa y esto puede llegar a ser por falta de presupuesto o conocimiento. Tal es el caso de la microempresa Wabi.Sabi, que teniendo un año de creación, aún no ha definido una buena identidad corporativa, y que sea estable y adecuada, esto por motivo de presupuesto y ello no permite que tenga un posicionamiento bien marcado en su rubro, esta empresa hace uso de residuos sólidos como papel y cartón. Un gran porcentaje de residuos es tirado como basura, estos materiales podrían ser de gran ayuda para rediseñar una identidad corporativa concisa, creativa y económica, de esta forma estaríamos reutilizando los residuos sólidos y reduciríamos la basura, lo que rediseñaremos con residuos sólidos es la papelería corporativa, el packaging, el merchandising y la tarjeta de presentación, y digitalmente se rediseñara el logo. Debemos considerar que la identidad corporativa de una empresa se relaciona con el comportamiento del consumidor, ya que este se siente atraído de forma visual hacia un producto o marca, para ello la identidad corporativa de una marca, empresa o producto debe estar bien elaborada y tener un orden.

Se aplicará el instrumento en el Centro Comercial Las Plazuelas de Surco, porque Wabi.Sabi cuenta con un pequeño espacio en una tienda de dicho centro comercial, la población para este proyecto es de 18 a 25 años y es el público objetivo al cual Wabi.Sabi se dirige, esta investigación ayudará a que las pequeñas empresas puedan generar su identidad corporativa de manera económica e innovadora, así de esta manera cada empresa pueda tener una identidad sólida y estable, también se quiere saber cuál es el comportamiento del consumidor ante la identidad corporativa elaborado con material reciclado, es muy importante este punto, ya que veremos si la identidad corporativa funciona ante el consumidor.

Se va a determinar la relación que existe entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017. Este proyecto es viable ya que contará con el sustento económico, la disponibilidad de la empresa y del personal para hacer todo el proceso del proyecto.

1.2 Trabajos previos

A continuación, se hará mención de algunas investigaciones relacionadas con este proyecto de investigación, gran parte de las investigaciones plasmadas en este proyecto de investigación son nacionales, ya que actualmente en el Perú se están tocando estos temas pero realizadas en otras carreras, en su mayoría de estudios nacionales e internacionales guardan relación un una variable o alguna dimensión de muestra de investigación.

De manera nacional e internacional contamos con las siguientes investigaciones:

Aspillaga (2017) En su tesis titulada *Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimaker y la relación en el comportamiento del consumidor en el distrito de Surco, Lima, 2017*, la autora usa para esta investigación un diseño no experimental de tipo aplicada, el nivel de investigación que escogió es de correlación. Para dicha investigación la autora tiene una población infinita y su muestra se reduce a 267 personas. La hipótesis del desarrollo de su investigación es ver si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimarker y la relación en el comportamiento del consumidor.

Reyes (2016), en su tesis titulada *La identidad corporativa y el comportamiento del consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martin de Porres, Lima en 2016*. Su diseño de investigación es no experimental, tipo de investigación es aplicada y de nivel correlacional. Su población serán los consumidores del restaurante, eso quiere decir que es infinita, su muestra es de 267 personas y su muestreo es no probabilístico. El autor afirma que hay un lazo entre los elementos de la identidad corporativa y las influencias internas del comportamiento del consumidor. El investigador llego a las siguientes conclusiones: Existe un vínculo entre la identidad corporativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante en que llego a usar el instrumento y que existe una afinidad entre los factores de la identidad corporativa y las influencias externas.

Cardoso y Schulz (2013), en su tesis que titulada: *Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo*, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen. Tesis presentada en la Universidad Privada

del Norte, Trujillo, Perú, esta investigación como objetivo general plantea una propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir de los análisis de los elementos visuales que componen. Para dicha investigación optó por un diseño transaccional propositivo, su población y muestra fue el área de promoción y desarrollo, secretaria académica, counter, alumnos de Tecsup y clientes potenciales. Para la recolección de datos utilizo como instrumento cuantitativo tres encuestas, la primera se aplicaba a los trabajadores del área de promoción y desarrollo empresarial y secretaria académica, la segunda se aplicó en los alumnos de pregrado de Tecsup y la tercera fue a los alumnos de algún centro educativo que Tecsup visita para ofrecer sus servicios, también, como instrumento cuantitativo utilizaron dos entrevistas, la primera a Enrique Montoya Ulloa con el cargo de coordinación de admisión y la segunda entrevista fue a Miguel Bravo Urtecho con el cargo de Director Zonal de Senati, Trujillo.

Del Aguila (2016), en su tesis titulada: *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo*, de la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Dicha investigación como objetivo general quiso determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa percibido por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016. Para esta investigación el autor optó por un diseño cuantitativo de corte transversal — no experimental, su tipo de investigación es descriptivo — correlacional y utilizó la técnica de encuesta para que de esta forma puede obtener la información necesaria. Como población eligió a los usuarios de la municipalidad Provincial de Trujillo, de ambos sexos, entre las edades de 15 a 65 años, que eran alrededor de 204,721 personas y como muestra eligió aplicar la fórmula para poblaciones infinita ya que la población superó las 100,000 personas. El autor saca como conclusión que la dimensión empatía tiene relación directa con la imagen corporativa percibida por los usuarios del Distrito de Trujillo de la Municipalidad Provincial de Trujillo durante el año 2016, también, los elementos tangibles se encuentran relacionados de manera directa con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Salirrosas (2016), su tesis de licenciatura en carrera de Ciencias de la Comunicación con mención en relaciones públicas y responsabilidad social. Esta investigación titula: *Propuesta de un programa de Relaciones públicas para fortalecer la identidad*

corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao, 2015, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo. La mencionada tesis tiene como objetivo general en proponer un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha de la empresa Agroindustrial Camposol S.A. La población de dicha investigación es constituida por 2260 trabajadores del área de cosecha de la mencionada empresa, su muestra es de 328 personas. Los instrumentos que el autor utilizó para dicha investigación es un cuestionario para realizar encuestas y una guía de observación. El autor llegó a la siguiente conclusión a pesar que los trabajadores no conocen la misión, visión y valores corporativos, reconocen que ellos son fundamentales para que se cumplan los objetivos generales de la empresa.

Villugas (2007), en su investigación titulada: *Identidad corporativa y estrategia de comunicación interna en la municipalidad Distrital de Santa Anita*, presentado para optar el título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En esta investigación su objetivo general era analizar la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa Anita y su influencia en el comportamiento de su público interno. El diseño de la metodología de la investigación es transversal, el tipo de investigación fue explicativa y descriptiva. Su población fue de 188 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Santa Anita y su muestra fue de 150 trabajadores. Sus instrumentos de medición fueron las encuestas, la observación In situ y utilizó fuentes secundarias y primarias y una adecuada revisión bibliográfica. La autora concluye lo siguiente: la poca comunicación de la Identidad Corporativa de la MDSA influyó de una forma no favorable en el comportamiento de su público interno, la empresa cuenta con un programa de Identidad Corporativa, dicho documento se convierte en una herramienta para construir estrategias de comunicación, para así poder aumentar la posibilidad de que su público interno se sienta identificado con su organización.

Andino (2015), en su tesis de licenciatura titulado: *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A en la ciudad de Guayaquil año 2015* para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil. La mencionada investigación tiene como objetivo general identificar el efecto que produce la poca aplicabilidad de la marca en los elementos

corporativos, realizando una investigación de campo en la empresa Omaconsa S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2015. Según el autor su población es de 93 personas y su muestra es de 41 personas, los instrumentos de dicha investigación fueron las entrevistas y las encuestas. La tesis es una investigación mixta. El autor concluye: la empresa no tiene una cultura corporativa organizacional correcta a pesar de que lleva 10 años en el mercado, por lo ello se consideró como parte del estudio hacer una entrevista al gerente de la empresa Omaconsa S.A. para conocer algunos pormenores para fortalecer los elementos a diseñar en la propuesta realizada, también diseñó, elaboro e implemento un manual de marca donde se exhibió y preciso normas que deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los soportes haciendo hincapié en aquellos que se manifestaran al público con el fin de mejorar y exhibir la cultura organizacional de la empresa.

Rozas (2016), en su investigación titulada: *Comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurant Cusco — 2016* para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Andina del Cusco, como objetivo general tiene describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco — 2016. El tipo de investigación que utilizo el autor es básico, el diseño de investigación es no experimental. Su población es de 6300 personas que ingresan a consumir en el restaurant por un mes y su muestra es de 362 personas que en su mayoría fueron estudiantes. En dicha investigación el autor saco como conclusión lo siguiente: Los consumidores del Restaurante Yola visitan al establecimiento porque queda muy próximo a su centro de labor en un 38.4%; solo el 6.6% acude por la calidad del servicio ofrecido, el restaurant no tiene publicidad en ningún medio por lo que el 39,2% afirma no acceder a información alguna , excepto un 1,9% que ha recibido información por parte de sus amigos o familiares que conocen el restaurant; ellos evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a Yola Restaurant, en un 45% evalúan los siguientes puntos: la calidad de los platos y que el servicio sea acorde a sus exigencias, comparan el precio y que este debe ser accesible, el consumo se da dentro del establecimiento y también para llevar, tienen una frecuencia de consumo semanal a quincenal por lo cual se han calificado que el cumplimiento de los indicadores de la obtención y consumo se cumplen en un nivel medio .

Flores (2017), en su investigación titulada: *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco — 2016*, para detener el título profesional de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco. En su investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016. El tipo de investigación es aplicada, el enfoque de su investigación fue mixto, es de alcance descriptivo y explicativo, el diseño de investigación es no experimental transaccional. La investigadora llegó a las siguientes conclusiones: La influencia visual es obvia el aspecto de mayor influencia tiene que ver con el consumidor, las emociones juegan un rol importante en las decisiones de comprar, de los consumidores huanuqueños.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La presente investigación se basa en las teorías planteadas por Joan Costa respecto al tema de la Identidad Corporativa de una empresa y el Comportamiento del Consumidor basado en la teoría de Ruiz y Grande.

La Identidad Corporativa está conformada por la identidad visual y la identidad verbal, se escogió estas dos dimensiones para el desarrollo de esta investigación. El primer factor de la identidad corporativa es la identidad visual, este está conformado por los siguientes puntos: el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

Como primer punto de la identidad visual tenemos el logotipo, este es una gráfica de un nombre, marca y/o empresa, que se utiliza en grafismo o publicidad. El logotipo debe llevar algunos referentes que son los siguientes: a) El logotipo como traducción icónica del nombre, son las condiciones verbales del nombre que debe ser breve, eufónica, pronunciable, recordable y sugestionada, mientras que, la correlación visual debe ser simple, estético, legible, visible y fascinante, los tres primeros puntos de la correlación visual (simplicidad, estética y legibilidad), es básico para la creación de logotipos ya sea por su carácter, la importancia del nombre y los productos o servicios, depende de estos tres puntos; la estética de un logotipo es importante para que la marca, producto o empresa se identifique ya que un logotipo antes de ser leído es percibido, y cuando un logotipo ya tiene un cierto peso en su consumidor este ya deja de ser leído y simplemente es reconocido.

Para que un logotipo simplemente llegue a ser reconocido visualmente debe ser original, peculiar entre otras características, el cuarto punto de la correlación visual es la visualidad, este corresponde al estímulo de diferenciación que determina al logotipo, la visualidad ayudara a que cree un vínculo entre la percepción y memoria acumulativa, y por último punto de la correlación visual es la fascinación, en este punto los recursos de visualización y los principios ópticos aportan las mejores soluciones para el logotipo. b) Las características formales del logotipo, son los siguientes: Construcción de gráfica eso quiere decir la concepción, creación y diseño, y la utilización y difusión donde interviene la reproducción ilimitada en el tiempo por medio de los soportes visuales. Debemos tomar en cuenta primero que el logotipo debe de estar diseñado mediante signos de letras originales que no estén a disposición de la competencia, esto hace que el logotipo sea único y exclusivo como por ejemplo el logotipo de Coca-Cola, segundo,

que el logotipo debe representar alguna forma original enlazada o logotipada, debe ver una pequeña exageración en algún elemento del logotipo, tercero, el logotipo necesita su propio espacio, por eso usualmente se usa un elemento para encerrarlo ,y aislarlo, esto puede permitir una segunda lectura. (Costa, 1993, pp.76-86).

El segundo punto de la identidad visual es el símbolo que es una representación gráfica realizado por un icono, el símbolo es netamente visual todo lo contrario al logotipo. El símbolo es un lenguaje netamente visual, eso quiere decir, universal. Podemos entender la semiología como algo más general, ya sea como objeto, de cualquier forma que sea su naturaleza y sus límites, por el hecho que estos forman sistemas de significación. Pues nos referíamos a una semiología gráfica, para ser más exactos, a una semiótica visual, a partir de este punto inventaremos todo el sistema de la identidad como elementos semánticos. A veces el símbolo de identidad reemplaza al nombre de la marca, empresa y/o producto, ya que se agrega el lenguaje visual y de esta manera se hace universal. Pero no todas las empresas aceptan la llegada de un símbolo en su régimen de identidad, todo dependerá del tipo de empresa si es grande o pequeña, ya que la empresa puede tener poca expansión de su símbolo, para las pequeñas empresas será mucho mejor manejar e identificarse por su logotipo. El logotipo es la marca verbal, entonces, el símbolo es la marca grafica o icónica, hay muchas formas de expresar un símbolo ya sea realista, figurativo o abstracto, todo depende de cómo cada empresa lo quiera desarrollar. El símbolo practica un puesto identificador, ya que, practica una función más compleja y sutil porque representa la función más neutra de la misma marca. Evidentemente hay una función simbólica en la marca grafica de la identidad visual, ya que es un elemento sencillo que conduce a una realidad compleja. (pp.86-90)

El tercer punto de la identidad visual es la gama cromática, está es la combinación de colores que viene a ser el símbolo de la marca, en el sentido emblemático e institucional, con lo que la marca, el producto o a la empresa se siente identificada. La gama cromática representa en su totalidad a un producto, marca, empresa o servicio, los colores son un elemento para poder equilibrar una notable carga, función o también psicológica. Debemos considerar que los efectos del color son dobles: a) Practica la función simbólica de reforzar algunos puntos sobre los aspectos psicológicos y b) Ejecuta una función de señalética. La función simbólica del color se halla precisamente en el color, es un elemento importante en el campo visual. La categorización de la

identidad, los colores que tiene cada empresa tienen un significado simbólico y se adecua a los aspectos psicológicos que cada empresa quiere tener. (pp.94-96).

El segundo factor de la identidad corporativa es la identidad verbal, este habla y abunda más sobre cómo debe ser el nombre de una marca, para ellos se divide en 5 puntos. Primero, encontramos a la brevedad, cuando el nombre de la marca es más corto y simple pues será mucho más fácil de recordar y pronunciar, puede que el nombre de la marca tenga algún significado o quizá no, también, el uso frecuente del nombre de la marca ayuda a sintetizarlo, de esta manera al ser un nombre breve ayudaría a la circulación de la marca. El segundo punto de la identidad verbal es la eufonía, cuando el nombre de la marca es breve y eufónico, es mucho más simple de poder recordar, la eufonía tiene una estructura fonética y un componente estético de esto depende de que algo suene bien o no, la idea es que con el paso del tiempo el nombre de la marca se convierta en un lenguaje habitual. La pronunciabilidad es el tercer punto de la identidad verbal, este punto tiene mucho que ver con los dos anteriores, si el nombre de la marca o producto es breve será fácil de pronunciar y si el nombre de la marca es eufónico será agradable pronunciar. El cuarto punto de la identidad verbal es la recordación, el nombre de la marca debe ser estable e intraducible, para que un nombre de marca sea recordable debe seguir los dos primeros pasos: breve y eufónico, luego a estos se le suma la facilitación para la pronunciación y todo en conjunto hará que la recordación sea mucho más fácil. Y el último punto es la sugestión, en este punto nos referíamos a las condiciones psicológicas y emotivas del nombre de la marca. (pp.65-68).

En el comportamiento del consumidor interviene dos influencias: las externas que ayudan al comportamiento del consumidor a raíz de sus propios aspectos individuales y las internas que son limitaciones propias de cada consumidor.

Para esta investigación se consideró dos puntos de la influencia externa del comportamiento del consumidor que son la cultura y los grupos de referencia. El primer punto es el entorno cultural, está complementada por el grupo de pensamientos y sentimientos que se comparten, los conocimientos, los valores, las prioridades y el tipo de creencia, también, es importante recalcar que en la cultura influye las instituciones sociales y religiosas, a esto nos referimos con las fiestas que se celebran año tras año, como por ejemplo: el Día de la Madre o del Padre, Navidad o Año Nuevo, etc., estas fechas en particular afectan el consumo de forma cuantitativa o cualitativa. La cultura

influye mucho en una sociedad, tanto así que puede crear o eliminar un producto y también puede estimular o anular el consumo de un producto y/o servicio. La cultura incide a los productos y/o servicios que el consumidor desea o consume, los precios deben tener el valor significativo del producto y activaciones de comunicación como la publicidad o acción en las ventas. (Ruiz y Grande, 2013, pp.25-26).

El segundo punto son los grupos de referencia, en este punto se debe destacar a la familia y al grupo de convivencia como por ejemplo los amigos y los compañeros de trabajo y/o estudios, todo ello en conjunto se le llama grupo primario básico. Respecto a la familia se puede llegar a lo siguiente: Según el tipo de familia limitan sus actos de consumo, el tamaño de la familia interviene el consumo y el núcleo familiar es un lugar de información para decidir alguna decisión. Dentro de un grupo primario básico existen las siguientes partes: a) El iniciador, este personaje propone el consumo de un producto y/o servicio. b) El influenciador, es el que persiste de relacionarse con su consumo, un ejemplo sería si a un amigo le gusta comer Sushi él siempre apoyara la idea de ir a comer dicha comida. c) El decisor, es quien decide si se adquiere un producto y/o servicio. d) Responsable de la compra, es la persona que se encarga de conseguir el producto y/o servicio deseado. e) El beneficiario del producto, es quien disfrutará el producto y/o servicio comprado. La contribución de los grupos de referencia es sumamente importante, ya que tienen la influencia normativa, eso quiere decir que incide en los productos que el consumidor desea obtener, también está la influencia informativa que hace referente a los grupos primarios básicos, ya que comparten información sobre diversos temas y por último la contribución a la formación de la identidad de las personas. (pp.28-30).

En las influencias externas del comportamiento del consumidor se escogió cuatro puntos que son la percepción, el aprendizaje y la memoria, la personalidad y los estilos de vida y las actitudes, las cuales son importantes para esta investigación:

Como primer punto de la influencia externa del comportamiento del consumidor se considera a la percepción, este es un proceso de incitación y apreciación de estímulos que vienen del exterior, separados y estructurados. El aprendizaje de las percepciones es sumamente importante para estrategias de marketing, por ejemplo: el diseño y elaboración del producto, la consolidación o modificación de los precios y plantear

campañas de comunicación eficiente. Según Ruiz y Grande (2013) la percepción tiene un proceso que se resume en tres fases: La primera fase es la exposición selectiva, eso quiere decir que los compradores buscan los estímulos por los que sienten interés, la segunda fase es la atención y comprensión selectiva, eso quiere decir que el consumidor se fija en las cualidades o peculiaridades que registra o supone que el producto y/o servicio tiene, y la última fase es la retención selectiva, los consumidores memorizan aquella información que sea importante en semejanza con su inclinación. Hay una progresión de factores internos que influyen a la percepción y son los siguientes:

a) La personalidad se describe como la composición de los rasgos y el temperamento del ser humano que especifican la manera del comportamiento individual y contribuye a la interpretación de los estímulos que obtenemos. b) La motivación, el ser humano siempre va ser afectado por su aspecto motivacional. c) El aprendizaje permite una mejor destreza en la recolección y extracción de datos. Otros elementos que intervienen en la percepción son los siguientes: la edad, la necesidad, el enlace en el cual se crea los estímulos, la cultura y los valores sociales, la expectación, los colores, el tamaño, el precio y los envases. Existen riesgos para el consumidor que pueden ser de diversas clases: a) Temor a perder el dinero, el consumidor puede sentir miedo a que no exista ningún tipo de devolución de lo que se adquiere o que el precio sea muy elevado. b) Funcional, es el temor a no saber utilizar adecuadamente el producto adquirido. c) Psicológico, terror a que el producto adquirido cause posteriormente un desagrado derivada de una inversión poco atinada. También en la percepción del comprador podemos hallar elementos que limitan el grado de riesgo y son los siguientes: Primero está el grado de conocimiento de los productos, si los compradores anteriormente han tenido experiencia del producto, menor será el riesgo percibido. Segundo encontramos el precio como grado de riesgo, si el precio es muy alto los consumidores percibirán como un riesgo financiero dependiendo el producto. El tercer grado de riesgo es la disparidad de precios o las posibilidades de encontrarlos más económicos también generan inseguridades financieras. Como último grado de riesgo tenemos la complejidad y disparidad de las opciones, cuando más difícil sea las opciones de elección mayor será el peligro percibido. (pp.30-35).

El segundo punto que se considera en la influencia interna es el aprendizaje y la memoria, es un cambio estable del comportamiento. El aprendizaje se aprende cuando

el comportamiento aprecia cualquier alteración de carácter permanente y la memoria es la capacidad de no olvidar lo que se ha experimentado. (p.36). En el aprendizaje existen tres tipos fundamentales según la representación del marketing: En primer lugar se encuentra el aprendizaje básico de conductas amoldadas desde los primeros períodos de nuestra vida, el segundo tipo fundamental es que el consumidor asemeja cualidades que nacen de sus experiencias y en tercer lugar está el aprendizaje cognitivo que corresponde a la adquisición incesante e imborrable de información que lleva al conocimiento. También en el aprendizaje están algunas estrategias que pueden ayudar, como por ejemplo: El aprendizaje instrumental que consiste en obtener el aprendizaje a partir de estímulos a los compradores, luego tenemos el aprendizaje por modelamiento que lo podemos ver cuando la persona remeda otras conductas que ha observado anteriormente y por ultimo está el aprendizaje por discriminación donde los consumidores son conscientes de que algunas conductas tienen recompensa. Según Ruiz y Grande la memoria se distingue por tres tipos que es la memoria sensorial es la que percibimos por medio de nuestros sentidos, la memoria de corto plazo y la memoria a largo plazo. La fijación de la información depende de un orden de elementos, ya sean internos o externos, y son los siguientes:

El primer elemento es el tiempo invertido en el proceso, el segundo es las características del estímulo cuando más interpretable sea una incitación más fácil será recordarlo y aprenderlo, el tercer elemento es el número de sentidos aplicados cuando más sentidos se utilizan para memorizar es mucho más fácil aprender y memorizarlo, la comprensión individual es el cuarto elemento, el quinto elemento es el repaso o repetición cuantas más veces se frecuente el estímulo la probabilidad será mucho mayor de que este sea aprendido y recordado, el sexto elemento es el grado de relación de estímulos que cada persona crea sus propias habilidades de aprendizaje y recuperación, la motivación es el séptimo elemento y el aprendizaje puede favorecerse gracias a este elemento, el octavo elemento son las representaciones mentales dobles que la persona puede catalogar sus estímulos de forma semántica o visual y por ultimo tenemos el elemento de conseguir una dispersión de la activación eso quiere decir que un elemento que está presente en la memoria se esparce generando recuerdos. El olvido es la inhabilidad para representar percepciones y aprendizajes pasados, pero la memoria o las neuronas del ser humano relativamente se llenan, la persona no aprenderá más y tendrá que dejar ir información, para que así pueda recepcionar nueva información, para ello

existe dos teorías: La primera es la teoría del desvanecimiento donde explica que los recuerdos se van debilitando con el paso del tiempo y necesitan de un elemento para que puedan volver a recordar algo en específico y la segunda teoría es de la interferencia en este punto es importante lo que ocurre en el lapso del tiempo esto intercederá en el olvido o no de algo, los nuevos aprendizajes interfieren con lo aprendido anteriormente dificultando su memorización porque se mezclan los estímulos.

La personalidad y los estilos de vida es el tercer punto de las influencias internas del consumidor. La personalidad puede especificarse por el tipo y los rasgos, el tipo es la clasificación de las personas mientras que el rasgo se concierne con los incomparables aspectos de la personalidad y estos sirven para caracterizarnos o diferenciarnos como individuo. La personalidad está compuesta por una línea estable en la forma de pensar, sentir y actuar, estos pueden cambiar con el paso del tiempo debido a que la persona comienza a madurar o a las experiencias que uno tiene, estos cambios son más notorios en la niñez, una vez cuando la persona ya es adulta, los cambios se ocasionan por influencias externas y todo por la voluntad de la propia persona. Las empresas sean grandes o chicas reconocen el grupo de consumidores similares y diseñan sus estrategias de marketing basándose en ellos. Identifican segmentos basándose en algunos juicios que sean variables cuantificables y medibles como por ejemplo; el género, la edad, la profesión, la clase social u otro aspecto que esté relacionado con el comportamiento de las personas. También, la segmentación debe responder las estrategias de marketing de las empresas y los segmentos son determinables, mensurables, comprensibles, estables y rentables. En el mercado vamos a encontrar todo tipo de consumidores y ellos definirán la existencia de segmentos que muestran comportamientos similares en el mercado. (pp.40-41).

Como último punto de la influencia interna del comportamiento del consumidor son las actitudes, una actitud compone una creencia o un sentimiento aprendido que inclinan a una persona a rebelarse de un modo determinado. El cálculo de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes, en primer lugar sirve para anticipar el tipo de comportamiento del mercado ante establecidas actividades comerciales como el ingreso de un producto y/o servicio y en segundo lugar las actitudes se pueden intercambiar cuando no son consideradas favorables y de esa forma buscar comportamientos de los consumidores que van adecuadas con el cambio y los objetivos de una empresa. Según Ruiz y Grande la definición de actitud se concluyen con estas características: La actitud

se forma hacia los objetos que pueden ser personas, productos, servicios y/o marcas, también tiene grado de intensidad este puede ser favorable o no, las actitudes se generan a través del aprendizaje y las experiencias del consumidor, la actitud tiene una estructura eso quiere decir está organizada y es estable y la última característica es que la actitud es el resultado de varias variables ocurridos. Una actitud puede ser desarrollada por medio de sus tres componentes básicos: El primer componente es el componente cognitivo que manifiesta la información, las creencias y el conocimiento del Consumidor ante un específico objeto o producto, como segundo componente tenemos el afectivo este hace hincapié a los sentimientos y emociones de esta manera manifiesta la predisposición del consumidor hacia el objeto y por ultimo tenemos el componente del comportamiento que simboliza la reacción a la acción que responde ante el objeto de una explícita forma al momento de comprar un producto y/o servicio. También las actitudes tienen cinco funciones que son: primero la función de ajuste o de adaptación es donde el ser humano busca continuamente la complacencia de sus necesidades, segundo esta la función de defensa del yo es cuando las actitudes nos estimulan confianza y seguridad, como tercera función tenemos la expresiva de valores en este caso las actitudes demostraran nuestros valores personales, la cuarta función de conocimiento es cuando actitudes influyen en nuestros nuevas incitaciones sean organizados automáticamente sin la exigencia de nuevos esfuerzos de comprensión y por ultimo tenemos la función de predicción del comportamiento. Debemos tener en cuenta que las empresas pueden cambiar las actitudes de sus compradores, los estudios para ver como la empresa hace que los consumidores cambien de actitudes ante su marca, producto y/o servicio es de una importancia trascendental para una empresa, el cambio puede darse alterando alguna de sus tres componentes: El primer componente que es la cognoscitiva se puede alterar mediante una nueva información relacionadas con las peculiaridades o propiedades de un producto y/o servicio, el segundo componente afectivo se puede cambiar a través de las nuevas experiencias correspondiente por los estímulos comerciales; música, imágenes, sentimientos, etc. y el ultimo componente que es el del comportamiento suele alterarse con diversas acciones en los puntos de venta como por ejemplo; las muestras gratuitas, modos de pago, ventajas económicas y todo tipo de promociones. (pp.43-46).

1.4 Formulación de problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, Lima, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en joven de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018?
- ¿Qué relación existe entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborada con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018?
- ¿Qué relación existe entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborada con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la

influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018?

- ¿Qué relación existe entre las 3B, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018?
- ¿Qué relación existe entre las 3R, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación es importante en la sociedad, ya que ayudará a las microempresas a realizar su identidad corporativa con un bajo presupuesto. Con esta investigación se podrá obtener nuevas técnicas para el desarrollo de las piezas graficas de una identidad corporativa. Esta investigación es viable, además ayudará a futuras investigaciones que estén relacionadas con las variables de la presente investigación. Debido a los escasos estudios relacionados a identidad corporativa elaborado con material reciclado, la investigación es un punto de partida a otras investigaciones, llenando un vacío de investigación. Además las empresas como parte de sus políticas de responsabilidad social deben minimizar el impacto ambiental.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Hi: Si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

H0: No existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el

comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- H1: Si existe relación entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Ho: No existe relación entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H2: Si existe relación entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Ho: No existe relación entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H3: Si existe relación entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Ho: No existe relación entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H4: Si existe relación entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2014.

- Ho: No existe relación entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H5: Si existe relación entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H0: No existe relación entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H6: Si existe relación entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H0: No existe relación entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H7: Si existe relación entre las 3R, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
H0: No existe relación entre las 3R, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- H8: Si existe relación entre las 3R, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- H0: No existe relación entre las 3R, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Determinar la relación que existe entre la identidad visual, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Determinar la relación que existe entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Determinar la relación que existe entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Determinar la relación que existe entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi

y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- Determinar la relación que existe entre los residuos sólidos, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Determinar la relación que existe entre las 3R, la identidad corporativa elaborada con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.
- Determinar la relación que existe entre las 3R, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es cuantitativa, porque hace uso de la recopilación y análisis de datos mediante un instrumento. Podemos decir que el diseño de investigación es no experimental, ya que en este estudio no se va a maniobrar la variable ni la unidad de estudio.

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que se busca resolver un problema de identidad corporativa para la microempresa Wabi.Sabi y mejorarlo a futuro. Cabe mencionar que el nivel de investigación es correlacional y esto es porque se quiere ver la relación entre la identidad corporativa elaborada con material reciclado y el comportamiento del consumidor.

2.2 Variables, operacionalización

- Primera variable: Rediseño de la identidad corporativa.

Según nuestro libro base (Costa, 2007), podemos encontrar la identidad visual que consta de logotipo, símbolo y gama cromática, también, se puede encontrar identidad verbal, que consta de la marca.

- Segunda variable: Comportamiento del consumidor.

Podemos ver que en el comportamiento del consumidor se encuentra las influencias externas que consta de cultura y grupos de referencia, también, las influencias internas, que se trata de la percepción, aprendizaje y memoria, personalidad y estilo de vida y actitud.

2.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población es infinita, comprende a jóvenes de 18 a 25 años que transiten por el C.C Las Plazuelas de Surco en el 2017.

Muestra: Para saber la muestra en esta investigación, se utilizara la siguiente formula infinita:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza, $Z_{\alpha} = 95\%$ de confianza $\Rightarrow Z_{\alpha} = 1.96$

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra, $1 - p \Rightarrow 1 - (0.5)$

e: Error que se prevé cometer si es del 6%, $e = 0.06$

Por lo cual:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.06}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0036} = \frac{0.9604}{0.0036} = 266.78 = 267$$

Muestreo: El muestreo es no probabilístico e intencionado, por lo cual se encuestara a 267 transeúntes en el C.C Las Plazuelas de Surco.

2.4 Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizó el programa SPSS, dicho programa nos dará las fuentes estadísticas que necesitamos para ver si la investigación es aceptada, como la validación y la confiabilidad de datos.

Tabla N° 1: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto_1	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto_2	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto_3	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Podemos observar que la prueba binomial dio un resultado positivo al instrumento que se utilizó para dicha investigación, pues el valor de ,012 es menor al nivel de significancia 0,05.

La confiabilidad se obtuvo por el Alfa de Cronbach y que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.302) son:

0,25 => baja confiabilidad

0,50 => fiabilidad media regular

0,75 => es aceptable

0,90 => es elevada

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	15

La confiabilidad obtenida por el alfa de Cronbach salió 0,811, lo cual indica que el instrumento es aceptable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los resultados obtenidos serán analizados mediante el programa estadístico SPSS.

A través de este programa se pudieron analizar las pruebas adecuadas para demostrar la confiabilidad del instrumento y la aceptación de las hipótesis.

Para la aceptación de las hipótesis se realizó la prueba de normalidad, al cual nos permite conocer si se realizara la prueba paramétrica o no paramétrica.

2.5.1 Análisis descriptivo

Describiremos los resultados que hemos obtenido de la encuesta que se realizó.

Pregunta 1:

Tabla N° 2: Frecuencia del indicador Logotipo

El logotipo es el adecuado para identificar la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	6,4	6,4	7,1
	De acuerdo	123	46,1	46,1	53,2
	Muy en acuerdo	125	46,8	46,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 46,8% estuvo Muy de acuerdo que el logotipo es adecuado para la marca Wabi.Sabi, mientras que un 6,4 % estuvo Ni de acuerdo ni desacuerdo.

Pregunta 2:**Tabla N° 3:** Frecuencia del indicador símbolo.

El símbolo hace referente al rubro de la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desauerdo	35	13,1	13,1	13,1
	De acuerdo	131	49,1	49,1	62,2
	Muy en acuerdo	101	37,8	37,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 37,8% estuvo Muy de acuerdo que el símbolo es adecuado para el rubro la marca Wabi.Sabi, mientras que un 13,1 % estuvo Ni de acuerdo ni desacuerdo.

Pregunta 3:**Tabla N° 4:** Frecuencia del indicador gama cromática.

La gama cromática es el adecuado para la representación de la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	Ni de acuerdo ni desauerdo	36	13,5	13,5	14,6
	De acuerdo	120	44,9	44,9	59,6
	Muy en acuerdo	108	40,4	40,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 40,4% estuvo Muy de acuerdo que la gama cromática es adecuada para la marca Wabi.Sabi, mientras que un 1,1 % estuvo En desacuerdo.

Pregunta 4:

Tabla N° 5: Frecuencia del indicador marca.

El nombre de la microempresa Wabi.Sabi representa la marca en su totalidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desauerdo	39	14,6	14,6	15,0
	De acuerdo	117	43,8	43,8	58,8
	Muy en acuerdo	110	41,2	41,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 41,2% estuvo Muy de acuerdo que el nombre de la empresa representa a la marca en su totalidad, mientras que un 0,4 % estuvo Muy en desacuerdo.

Pregunta 5:

Tabla N° 6: Frecuencia del indicador papel.

El uso del papel reciclado puede desarrollar nuevas e innovadoras piezas gráficas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	En desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo ni desauerdo	22	8,2	8,2	9,7
	De acuerdo	134	50,2	50,2	59,9

	Muy en acuerdo	107	40,1	40,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 40,1% estuvo Muy de acuerdo que con el papel se puede realizar nuevas e innovadoras piezas gráficas, mientras que un 1 % estuvo en desacuerdo.

Pregunta 6:

Tabla N° 7: Frecuencia del indicador cartón.

El uso del cartón reciclado aporta a la microempresa Wabi.Sabi una nueva identidad visual.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	2	,7	,7	1,1
	Ni de acuerdo ni desauerdo	27	10,1	10,1	11,2
	De acuerdo	132	49,4	49,4	60,7
	Muy en acuerdo	105	39,3	39,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 39,3% estuvo Muy de acuerdo que el uso de cartón reciclado aporta a la microempresa Wabi.Sabi una nueva identidad corporativa, mientras que un 0,4 % estuvo Muy en desacuerdo.

Pregunta 7:**Tabla N° 8:** Frecuencia del indicador reduce.

El reciclar papel y cartón para nuestras piezas graficas ayuda a reducir la contaminación ambiental.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	En desacuerdo	1	,4	,4	1,1
	Ni de acuerdo ni desauerdo	31	11,6	11,6	12,7
	De acuerdo	134	50,2	50,2	62,9
	Muy en acuerdo	99	37,1	37,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 37,1% estuvo Muy de acuerdo que reciclar papel y cartón para las piezas graficas de Wabi.Sabi ayuda a reducir la contaminación ambiental, mientras que un 0,7 % estuvo Muy en desacuerdo.

Pregunta 8:**Tabla N° 9:** Frecuencia del indicador reutiliza.

El reutilizar el papel y cartón ayuda a reducir los residuos sólidos que son desechados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desauerdo	54	20,2	20,2	20,6
	De acuerdo	128	47,9	47,9	68,5
	Muy en acuerdo	84	31,5	31,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 37,1% estuvo Muy de acuerdo que reutilizar el papel y cartón ayuda a reducir los residuos sólidos que son desechados, mientras que un 0,4 % estuvo En desacuerdo.

Pregunta 9:

Tabla N° 10: Frecuencia del indicador recicla.

Reciclar papel y cartón permite la creación de piezas gráficas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	14	5,2	5,2	8,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	21,0	21,0	29,2
	De acuerdo	105	39,3	39,3	68,5
	Muy en acuerdo	84	31,5	31,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 37,5% estuvo Muy de acuerdo que reciclar papel y cartón permite la creación de piezas gráficas, mientras que un 3 % estuvo Muy en desacuerdo.

Pregunta 10:

Tabla N° 11: Frecuencia del indicador cultura.

Las fechas festivas permiten elevar las ventas de los productos de Wabi.Sabi.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2

o	En desacuerdo	8	3,0	3,0	5,2
	Ni de acuerdo ni desauerdo	56	21,0	21,0	26,2
	De acuerdo	106	39,7	39,7	65,9
	Muy en acuerdo	91	34,1	34,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 34,1% estuvo Muy de acuerdo que las fechas festivas permiten elevar la venta de los productos Wabi.Sabi, mientras que un 2,2 % estuvo Muy en desacuerdo.

Pregunta 11:

Tabla N° 12: Frecuencia del indicador grupo de referencia.

Al hablar sobre los productos de Wabi.Sabi se demuestra la calidad del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	1	,4	,4	,7
	Ni de acuerdo ni desauerdo	43	16,1	16,1	16,9
	De acuerdo	122	45,7	45,7	62,5
	Muy en acuerdo	100	37,5	37,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 37,5% estuvo Muy de acuerdo al hablar sobre los productos de Wabi.Sabi se demuestra la calidad del producto, mientras que un 0,4 % estuvo Muy en desacuerdo.

Pregunta 12:

Tabla N° 13: Frecuencia del indicador percepción.

Los diseños de las piezas graficas de Wabi.Sabi me incitan la compra de los productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desauerdo	30	11,2	11,2	11,6
	De acuerdo	131	49,1	49,1	60,7
	Muy en acuerdo	105	39,3	39,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 39,3% estuvo Muy de acuerdo que los diseños de las piezas graficas me incitan la compra de los productos, mientras que un 0,4 % estuvo Muy en desacuerdo

Pregunta 13:

Tabla N° 14: Frecuencia del indicador aprendizaje y memoria.

El uso del papel reciclado en las piezas graficas de la marca Wabi.Sabi te genera una percepción positiva hacia la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	Ni de acuerdo ni desauerdo	30	11,2	11,2	12,4
	De acuerdo	131	49,1	49,1	61,4
	Muy en acuerdo	103	38,6	38,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 38,6% estuvo Muy de acuerdo que el uso de papel reciclado en las piezas graficas genera una percepci3n positiva hacia la marca, mientras que el 1,1% estuvo en desacuerdo.

Pregunta 14:

Tabla N° 15: Frecuencia del indicador personalidad y estilo de vida.

La preferencia de piezas graficas elaborados en papel y cart3n reciclado forma parte de un estilo de vida.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v3lido	Porcentaje acumulado
V3lido	Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	2	,7	,7	1,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	14,2	14,2	15,4
	De acuerdo	106	39,7	39,7	55,1
	Muy en acuerdo	120	44,9	44,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboraci3n propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 a3os en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 44,9% estuvo Muy de acuerdo que la preferencia de piezas graficas elaborados en papel y cart3n reciclado forma aparte de un estilo de vida hac3a, mientras que el 0,4% est3 muy en desacuerdo.

Pregunta 15:

Tabla N° 16: Frecuencia del indicador actitudes.

La compra de productos elaborados en papel y cart3n reciclado genera una actitud positiva hacia el reciclaje.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v3lido	Porcentaje acumulado
V3lido	Muy en desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	8	3,0	3,0	5,2
	Ni de acuerdo ni	56	21,0	21,0	26,2

	desacuerdo				
	De acuerdo	106	39,7	39,7	65,9
	Muy en acuerdo	91	34,1	34,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

De los 267 consumidores encuestados, el 34,1% estuvo Muy de acuerdo que la compra de productos elaborados en papel y cartón reciclado genera una actitud positiva hacia el reciclaje, mientras que el 2,2% está muy en desacuerdo.

2.5.2 Análisis inferencial

Para la presente investigación se tiene que especificar los datos recolectados para cada una de las variables con la intención de unirlos y examinarlos a través del método estadístico.

- **Contrastación de variables**

Tabla N° 17: Prueba de normalidad de las variables identidad corporativa y comportamiento del consumidor.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Identidad_Corporativa	,075	267	,001	,980	267	,001
V2_Comportamiento_Consumidor	,085	267	,000	,964	267	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera variable es 0,001, siendo así menos que 0,05, por lo cual se aplica la prueba paramétrica y en la segunda variable se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha variable es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las variables:

Tabla N° 18: Correlación de variables identidad corporativa y comportamiento del consumidor.

Correlaciones			
		V1_Identidad _Corporativa	V2_Comport amiento_Con sumidor
V1_Identidad_Visual	Correlación de Pearson	1	,572**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
V2_Comportamiento_ Consumidor	Correlación de Pearson	,572**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018

La correlación mostrada es de 0,572, esto significa que existe una correlación positiva media entre variables y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

Hi: Si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- **Dimensiones:**

Tabla N° 19: Prueba de normalidad de Identidad Visual/ Influencias Externas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_Identidad_Visual	,151	267	,000	,925	267	,000
D5_Influencias_Externas	,189	267	,000	,915	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las dimensiones:

Tabla N° 20: Correlación de las dimensiones Identidad visual/Influencias externas.

Correlaciones			
		D1_Identidad_Visual	D5_Influencias_Externas
D1_Identidad_Visual	Correlación de Pearson	1	,280**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D5_Influencias_Externas	Correlación de Pearson	,280**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,280, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H1: Sí existe relación entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el

comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.

- **Dimensiones:**

Tabla N° 21: Prueba de normalidad de las dimensiones Identidad visual/ Influencias internas.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1_Identidad_Visual	,151	267	,000	,925	267	,000
D6_Influencias_Internas	,110	267	,000	,949	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las dimensiones:

Tablas N°22: Correlación de las variables Identidad visual/ Influencias interna.

Correlaciones			
		D1_Identidad _Visual	D6_Influenci as_Internas
D1_Identidad_Visual	Correlación de Pearson	1	,421**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D6_Influencias_Internas	Correlación de Pearson	,421**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,421, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H2: Sí existe relación entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- **Dimensiones:**

Tabla N° 23: Prueba de normalidad de identidad verbal/ influencias externas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2_Identidad_Verbal	,259	267	,000	,789	267	,000
D5_Influencias_Externas	,189	267	,000	,915	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las dimensiones:

Tabla N° 24: Correlación de Pearson de las dimensiones de identidad verbal/ influencias externas

Correlaciones			
		D2_Identidad_Verbal	D5_Influencias_Externas
D2_Identidad_Verbal	Correlación de Pearson	1	,190**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	267	267

D5_Influencias_Externas	Correlación de Pearson	,190**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,190, esto significa que existe una correlación positiva muy débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,002, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H3: Si existe relación entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- **Dimensiones:**

Tabla N° 25: Prueba de normalidad de identidad verbal/ influencias internas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2_Identidad_Verbal	,259	267	,000	,789	267	,000
D6_Influencias_Internas	,110	267	,000	,949	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las dimensiones:

Tabla N° 26: Correlación de Pearson de las dimensiones de identidad verbal/ influencias internas.

Correlaciones			
		D2_Identidad _Verbal	D6_Influenci as_Internas
D2_Identidad_Verbal	Correlación de Pearson	1	,291**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D6_Influencias_Internas	Correlación de Pearson	,291**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,291, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H4: Si existe relación entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- Dimensiones:**

Tabla N° 27: Prueba de normalidad de residuos sólidos/ influencias externas.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
D3_Residuos_Solidos	,213	267	,000	,891	267	,000
D5_Influencias_Externas	,189	267	,000	,915	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y

en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la **correlación entre las dimensiones:**

Tabla N° 28: Correlación de Pearson de las dimensiones de residuos solido/ influencias externas.

Correlaciones			
		D3_Residuos _Solidos	D5_Influenci as_Externas
D3_Residuos_Solidos	Correlación de Pearson	1	,353**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D5_Influencias_Externas	Correlación de Pearson	,353**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,353, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H5: Si existe relación entre los residuos sólidos en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.

- **Dimensiones:**

Tabla N° 29: Prueba de normalidad de residuos sólidos/ influencias internas.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D3_Residuos_Solidos	,213	267	,000	,891	267	,000
D6_Influencias_Internas	,110	267	,000	,949	267	,000

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las dimensiones:

Tabla N° 30: Correlación de Pearson de las dimensiones de residuos solido/ influencias internas.

Correlaciones			
		D3_Residuos _Solidos	D6_Influen cias_Intern as
D3_Residuos_Solidos	Correlación de Pearson	1	,347**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D6_Influencias_Internas	Correlación de Pearson	,347**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,347, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H6: Si existe relación entre los residuos sólidos la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- **Dimensiones:**

Tabla N° 31: Prueba de normalidad 3R/ influencias externas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
D3_Residuos_Solidos	,213	267	,000	,891	267	,000
D6_Influencias_Internas	,110	267	,000	,949	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las dimensiones:

Tabla N° 32: Correlación de Pearson de las dimensiones 3R/ influencias externas.

Correlaciones			
		D4_3R	D5_Influencias_Externas
D4_3R	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D5_Influencias_Externas	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,470, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H7: Si existe relación entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

- **Dimensiones:**

Tabla N° 33: Prueba de normalidad 3R/ influencias internas.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D4_3R	,148	267	,000	,952	267	,000
D6_Influencias_Internas	,110	267	,000	,949	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica.

Con el resultado demostrado se realizó la correlación de Pearson para medir la correlación entre las dimensiones:

Tabla N° 34: Correlación de Pearson de las dimensiones 3R/ influencias internas

Correlaciones			
		D4_3R	D6_Influencias_Internas
D4_3R	Correlación de Pearson	1	,476**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D6_Influencias_Internas	Correlación de Pearson	,476**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada a los consumidores de 18 a 25 años en el C.C Las Plazuelas de Surco, Lima, 2018.

La correlación mostrada es de 0,476, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna:

H8: Si existe relación entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.

2.6 Aspectos éticos

Dicha investigación no cae en plagio, pues las teorías se basan en autores especializados en el tema, por lo tanto, la investigación presenta las narraciones correspondientes. La investigación no manipula el instrumento, puesto que se quiere evitar la corrupción de datos.

III.RESULTADOS

Correlaciones			
		V1_Identidad_Corporativa	V2_Comportamiento_Consumidor
V1_Identidad_Corporativa	Correlación de Pearson	1	,572**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
V2_Comportamiento_Consumidor	Correlación de Pearson	,572**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

En esta tabla se puede apreciar una correlación positiva media entre las variables de Identidad corporativa y comportamiento del consumidor. A pesar de que la correlación es positiva media, se demuestra que existe correlación entre las variables de investigación. En identidad corporativa se ha estudiado sobre la identidad verbal e identidad visual, pues en estas los encuestados respondieron positivamente al rediseño de la identidad corporativa, ya que, el logotipo, símbolo, gama cromática y marca se favorecieron en el rediseño que se desarrolló. También, el rediseño de la identidad corporativa favoreció positivamente el comportamiento del consumidor, ya que, las influencias internas como las influencias externas del público objetivo, cambiaron favorablemente la percepción de la marca.

Correlaciones			
		D1_Identidad_Visual	D6_Influencias Internas
D1_Identidad_Visual	Correlación de Pearson	1	,421**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267

D6_Influencias_Internas	Correlación de Pearson	,421**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

En esta tabla se puede apreciar una correlación positiva débil entre los indicadores de la identidad visual e influencia interna. A pesar de que la los indicadores. La identidad visual se compone del logotipo, símbolo y gama cromática, al hacer un rediseño en estos puntos debe haber una mejoría en la influencia interna del consumidor, ya que este punto se compone por la percepción, aprendizaje y memoria, personalidad y estilo de vida y actitudes, estos puntos influyen al comportamiento del consumidor, y a través del rediseño de la identidad de la identidad visual, el consumidor puede servir la marca, eso quiere decir que ambos punto tienen un alto nivel de relación, como se puede analizar en los cuadros (n°12,12,14 y 15) en alto porcentaje estuvo muy de acuerdo con el rediseño de la marca, dando a entender que estos nuevos diseños son beneficiados para la comprar de los productos.

Correlaciones			
		D2_Identidad Verbal	D6_Influencias Internas
D2_Identidad Verbal	Correlación de Pearson	1	,291**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D6_Influencias Internas	Correlación de Pearson	,291**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

En esta tabla se puede apreciar una correlación positiva débil entre los indicadores de identidad verbal e influencia interna. A pesar de que la correlación sea positiva débil, se puede demostrar que hay relación entre los dos indicadores. En la identidad verbal abarca lo que es la marca, este debe ser breve, eufónico, pronunciable, recordado y sugestivo. La influencia interna trata de la percepción; una incitación y apreciación de estímulos, lo cual ambos tienen una relación positiva hacia el rediseño de la identidad

corporativa, ya que la identidad verbal influye positivamente a la influencia interna del consumidor.

Correlaciones			
		D4_3R	D5_Influencias_Externas
D4_3R	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
D5_Influencias_Externas	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

En esta tabla se puede apreciar una correlación positiva débil entre los indicadores, 3R e influencias externas. A pesar de ello existe relación entre ambos indicadores, como se sabe las 3R son usadas en el proceso del reciclaje, y son; reduce, reutiliza, recicla, lo cual, es adecuado para las influencias externas, ya que ese punto trata de la cultura que se refiere a grupo de pensamientos y sentimientos, conocimientos, valores y creencias, también hace énfasis a los grupos de referencia, este es el grupo primario básico: familia, amigos y compañeros de trabajo. Con esto podemos detallar que las influencias externas tienen relación con las 3R, ya que reciclar es un punto positivo para el comportamiento del consumidor y sus terceros.

IV.DISCUSION

Según los resultados obtenidos, se aceptaron varias hipótesis de investigación que constituye que existe una relación entre la identidad corporativa y el comportamiento del consumidor de la microempresa Wabi.Sabi, en el distrito de Surco, Lima 2018.

Se eligió tres antecedentes, los más relevantes para esta investigación, de las cuales dos de ellas tienen las mismas variables: Identidad corporativa y Comportamiento del consumidor, y el tercer antecedente solo cuenta con la igualdad de una variable.

Aspillaga (2017) En su tesis titulada “Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimaker y la relación en el comportamiento del consumidor en el distrito de Surco, Lima, 2017”, ella usa un diseño no experimental de tipo aplicada/transversal, su nivel es de correlación. La autora tiene una población infinita y una muestra de 267 persona. Su hipótesis general es ver si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimaker y la relación en el comportamiento del consumidor. La autora afirma que hay una relación del rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimarker y el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a la prueba de hipótesis que se realizó, coincidimos en que ambos indicadores tienen relación, como se puede observar (Tabla 18) En la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera variable es 0,001, siendo así menos que 0,05, por lo cual se aplica la prueba paramétrica y en la segunda variable se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha variable es no paramétrica. También, se observa (Tabla n°19) que la correlación mostrada es de 0,572, esto significa que existe una correlación positiva media entre variables y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna. Aspillaga tuvo una correlación positiva débil 0,761, ambos son de una correlación positiva media.

En este punto podemos estar de acuerdo con Aspillaga, que busca comprobar de qué manera ayuda o influye el rediseño de una nueva identidad corporativa en una marca y cómo reacciona el consumidor ante la nueva identidad corporativa.

Reyes (2016), en su tesis titulada La identidad corporativa y el comportamiento del consumidor del restaurante “Manos Norteñas” del distrito de San Martín de Porres, Lima en 2016. Su diseño de investigación es no experimental, tipo de investigación es aplicada y de nivel correlacional. Su población serán los consumidores del restaurante,

eso quiere decir que es infinita, su muestra es de 267 personas y su muestreo es no probabilístico. El autor afirma que hay una relación entre los elementos de la identidad corporativa y las influencias internas del comportamiento del consumidor.

De acuerdo a la prueba de hipótesis que se realizó, la hipótesis número dos está de acuerdo en que si existe correlación entre ambos indicadores, como se puede observar (Tabla n°20), en la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica. Y en la (Tabla n°21) La correlación mostrada es de 0,421, esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna.

En nuestro instrumento realizado obtuvimos un 38,6% que estuvo muy de acuerdo que el uso de papel reciclado en las piezas graficas genera una percepción positiva hacia la marca, mientras que el 1,1% estuvo en desacuerdo. En tal punto podemos estar de acuerdo con Reyes, ya que teniendo una buena identidad corporativa se puede llegar a la percepción del consumidor, de esta forma podemos llegar mucho más fácil a nuestro público objetivo a través de sus influencias internas.

Villugas (2007) en su tesis titulada Identidad corporativa y estrategia de comunicación interna en la municipalidad de Santa Anita, siendo esta de un diseño transversal, su muestra fue de 150 personas para obtener los resultados utilizar como instrumento una encuesta. Villugas afirma que la identidad visual, es importante para su público interno, ya que ellos se identifican con los colores de su centro de trabajo.

Como se puede observar (Tabla n°5) el 40,4% afirma que estuvo muy de acuerdo con la nueva gama cromática, esto se debe que los colores son muchos más llamativos y representa al público objetivo de la microempresa Wabi.Sabi, tal como lo afirma Villugas. En la tabla N°22 se puede observar que en la prueba de normalidad se puede observar que el nivel de significancia de la primera dimensión es menor a 0,05, por lo cual se aplicara la prueba no paramétrica, y en la segunda dimensión se puede observar que también sale menos que 0,05, por lo que se deduce que dicha dimensión es no paramétrica, también, se observa (Tabla N°23) que la correlación mostrada es de 0,421,

esto significa que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones y en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna.

Como dice Villugas la gama cromática, debe estar compuesto por colores que no solo identifique a la marca sino que también los consumidores se sientan identificados para que de esa forma la identidad corporativa sea favorable para cada marca o negocio.

V.CONCLUSIONES

General:

Existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. (Tabla 19) Según la prueba de hipótesis que se realizó (Pearson), si existe correlacion, ya que, en la significancia sale como resultado 0,000, por lo cual se rechaza la nula y se acepta la alterna. La correlacion es de 0,572 considerandose una correlacion positiva media entre variables. Esto nos permite afirmar que los materiales reciclados son un elemento de importancia, viable para el rediseño de la identidad corporativa.

Específicas:

1. Si existe relación entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba de hipótesis que se realizó, existe una correlacion de 0,280, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Esto nos permite afirmar que los materiales reciclado son un elemento de importancia, viable para el rediseño de la identidad corporativa.
2. Si existe relación entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba de hipótesis que se realizó, existe una correlacion de 0,421, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Esto nos afirma que un buen desarrollo de identidad visual se relaciona con la influencia interna en el comportamiento del consumidor.
3. Si existe relación entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba de hipótesis que se realizó, existe una correlacion de 0,190, por lo cual acepta la hipótesis alterna. Teniendo una buena identidad verbal favorece a la influencia externa del consumidor, podemos afirmar que por la identidad verbal es mas facil posicionarse en el consumidor.

4. Si existe relación entre la identidad verbal, la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba de hipótesis que se realizó, se acepta la hipótesis alterna.
5. Si existe relación entre los residuos sólidos en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba de hipótesis que se realizo, se acepta la hipótesis alterna. Los residuos solidos son fundamentales para desarrollar una identidad corporativa, ya que son elementos innovadores para una identidad corporativa.
6. Si existe relación entre los residuos sólidos la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba de hipótesis que se realizo, se acepta la hipótesis alterna.
7. Si existe relación entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba de hipótesis que se realizo, se acepta la hipótesis alterna.
8. Si existe relación entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018. Según la prueba que se realiz, se acepta la hipótesis alterna.

VI.RECOMENDACIONES

- La microempresa Wabi.Sabi debe desarrollar nuevas e innovadoras piezas gráficas para su identidad corporativa con el uso de papel reciclado.
- De acuerdo a los resultados la microempresa Wabi.Sabi debe incorporar el uso del cartón reciclado para una nueva identidad visual.
- Por los resultados obtenidos, reciclar papel y cartón permite la creación de piezas gráficas, por lo cual debería ser incorporado a la identidad corporativa de empresas peruanos.
- La microempresa Wabi.Sabi debe desarrollar un adecuado diseño en sus piezas gráficas, ya que promueven la comprar de sus productos.
- Según los resultados, la microempresa Wabi.Sabi debe utilizar el papel reciclado en sus piezas gráficas, de esta forma, se generara una percepción positiva hacia la marca.
- La microempresa Wabi.Sabi debe utilizar piezas graficas elaborados con papel y cartón reciclado, ya que las personas que tienen un estilo de vida eco-friendly, elegirían la marca al momento de hacer una compra.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andino, M. (2014). "La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 110, 2015". (Título de ingeniero en Diseño Gráfico). Universidad de Guayaquil, oise Ecuador. Recuperado de: <file:///a:/TESISTTESIS°/0201DENTIDAW/02000RPORATIVA/INTERNACIONALES/PROYECTO%20DE/020TESIS°/020-°/020MIGUELY020ANDINO.pdf>

Cardoso, K. y Schulz, J. (2013). Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen (Tesis de Licenciado). Universidad osa Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de: <file:///GITESIS/TESIS°/0201DENTIDAW/02000RPORATIVA/NACIONALES/Car .014 doso°/020Rodríguez,°/020Kattia°/020-°/020Schulz%20Sánchez,°/020Jhadir.pdf>

Costa. J. (1996). Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas

Del Aguila, R. (2016). Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: file:///GITESIS/TESIS_Aguila_vr.pdf

Grande, I. y Ruiz, S. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. España: ose Esic Editorial Salirrosas, C. (2016).

Salirrosas, C (2016). Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de chao- 2015. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: <file:///GITESISÍTESIS%201DENTIDAD°/02000RPORATIVA/NACIONALES/SIS%20MAESTRIA%20CYNTHIA%20MELISSA%20SALIRROSAS%20FLORES.pdf>

Villuegas, J. (2007). Identidad Corporativa y Estrategia de comunicación interna en la Municipalidad de Santa Anita. (Título de Licenciada). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de:
file:///GITESIS/TESIS%20IDENTIDAD%20Y%20COMUNICACION%20INTERNA%20EN%20LA%20MUNICIPALIDAD%20DE%20SANTA%20ANITA/020000RPORATIVA/NACIONALESNil
lugas_lj.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1: Rediseño de Logo

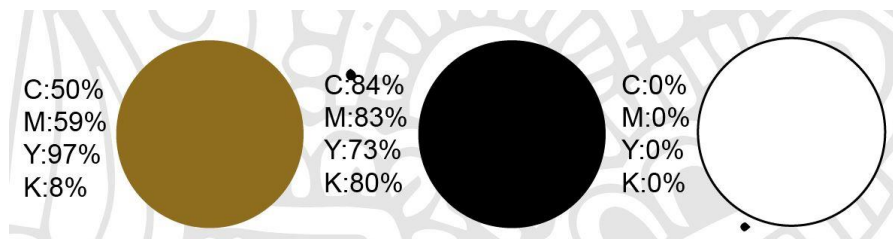
DESPUES:



El logotipo de Wabi.Sabi es representado por el nombre de la marca y en la parte inferior un icono, el icono hace referente a un mandala pero en una versión más abstracta, como se podrá apreciar en la imagen una parte del icono (línea curva) no llega a cerrar por completo, esa pequeña representación quiere dar a entender el significado del nombre, Wabi.Sabi significa belleza en la imperfección y eso quiere dar a entender el icono.

Anexo N° 2: Rediseño de la gama cromática.

- **COLORES CORPORATIVOS (ANTERIOR)**



- **COLORES CORPORATIVOS (ACTUAL)**



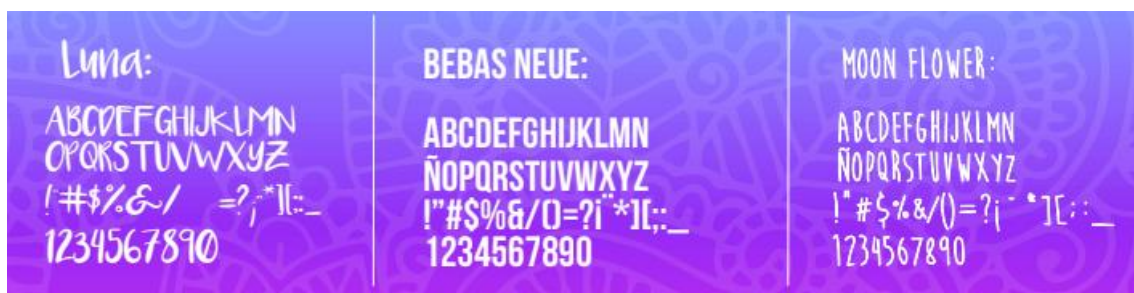
MAGENTA: Este es un color que demuestra diversión, inocencia y delicadeza, también es un color muy femenino. Es un color relajante que representa la creatividad y la serenidad.

VIOLETA: El violeta es un color viene espiritual, es el color representativo de la sabiduría. Se utiliza para enfatizar la imaginación, la fantasía y la belleza.

AZULINO: Este color representa la profesionalidad de los colaboradores de la microempresa Wabi.Sabi, también la seriedad, sinceridad y calma que quieren transmitir como empresa a sus trabajadores.

VERDE AGUA: Este verde agua demuestra el crecimiento y la frescura de la marca, la serenidad que quiere transmitir a sus clientes, es un color orgánico; tal como la empresa que es eco-friendly, también representa a la buena ética de una marca o empresa.

Anexo N°3: Tipografía corporativa.



LUNA: Es una tipografía que connota elegancia, es una tipografía femenina, pues recalca los valores de la marca.

BEBAS NEUE: Es una tipografía más seria y centrada, pues eso es lo que quiere dar a entender la microempresa mediante esta tipografía.

MOON FLOWER: Connota delicadez y elegancia, es una tipografía que pareciera que está hecho a mano alzada, ya que no es tan perfecta, pero la tipografía tiene gran estética. Tal cual como los diseños de Wabi.Sabi, son realizados a mano alzada pero no son del todo simétricos peor estéticamente se ve bien.

Anexo N°4: Elemento para encuestar, chart A3.

ELABORADO POR:
JACKELINE
HERNANDEZ

WABI-SABI

SIGNIFICA BELLEZA EN LA IMPERFECCION.

EL ICONO ES UNA MANDALA ABSTRACTA, UNA PARTE DE ELLA NO LOGRA COMPLETARSE HACIENDO REFERENCIA AL NOMBRE DE LA MARCA.

***TIPOGRAFIAS:**

Luna:	BEBAS NEUE:	MOON FLOWER:
ABCDEF GHIJ KLMN	ABCDEF GHIJ KLMN	ABCDEF GHIJ KLMN
OPQRST UVWXYZ	OPQRST UVWXYZ	OPQRST UVWXYZ
! " # \$ % & ' () = ? [\] ^ _	! " # \$ % & ' () = ? [\] ^ _	! " # \$ % & ' () = ? [\] ^ _
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

***COLORES:**

Color	C (%)	M (%)	Y (%)	K (%)
White	68%	88%	0%	0%
Black	95%	100%	42%	13%
Blue	92%	86%	0%	0%
Yellow	74%	0%	29%	0%

***ETIQUETAS:**

***TARJETA:**

*LAS ETIQUETAS Y LA TARJETA SON REALIZADAS CON PAPEL RECICLADO Y LINER.

Anexo N°5: Brief

BRIEF

1. Antecedentes:

La micro empresa Wabi Sabi fue creada en el año 2016 por unos jóvenes estudiantes de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo, con la idea de plasmar las mandalas en diferentes productos de utilidad.

2. Categoría del producto:

El rubro al que se dirige la es al diseño gráfico y artesanía de mandalas.

Compartimos una tienda con la marca BABA YAGA en la cual nuestros clientes pueden adquirir nuestros productos en: Calle Artesanos 150- SURCO (a la altura de la cdra. 52 de Benavides, además, los pedidos son realizados por el fanpage de la micro empresa y también cuenta con entrega a domicilio.

Como principales competidores tenemos a “HANDRA” y “QUATERNI”

3. Mercado específico:

Como competencia directa tenemos a “NALA” que es una marca que plasma sus mandalas en diferentes productos de utilidad.

4. Imagen de marca:

La micro empresa Wabi Sabi quiere transmitir a través de sus productos y los diseños que realiza alegría, pasión hacia las mandalas que se realizan.

5. Producto:

- 5.1 Libros para pintar:** Wabi.Sabi cuenta con tres temáticas de libros para pintar, cada una consta de 30 diseños en hoja de 90 gr, anillado doble ring y el tamaño es A5.



- 5.2 Libreta:** son 100% hechas a mano, su portada consta de un diseño personalizado pintado a mano, lleva 100 hojas de 75gr, el anillado doble ring y su tamaño es A5.



- 5.3 Letras de trupan:** contamos con letras de 12 cm, 20 cm y 30 cm, son pintadas a mano y con diseño personalizado.



- 5.4 Stickers:** contamos con una variedad de diseños propios el materiales de los sticker son vinil transparente, y tenemos de diferentes tamaños (3.5 cm, 6 cm y 10 cm).



- 5.5 Tazas:** son tazas de loza de 8 onzas y solo contamos con un modelo de diseño, el diseño esta serigrafiado en ambas partes de la taza.



- 5.6 Cuadros:** los cuadros son de trupan, tiene un tamaño de un A5 y el diseño está impreso en opalina.

6. Precio:

6.1 Libros para pintar: Actualmente por lanzamiento los libros cuestan:

1 x S/.15.00 y 2 x S/20.00.

6.2 Libreta: Tienen un valor de S/20.00

6.3 Letras de trupan:

12 cm: S/10.00

20 cm: S/20.00

30 cm: S/30.00

6.4 Stickers:

3.5 cm: S/1.00

6 cm: S/2.50

10 cm: S/5.00

6.5 Tazas: El precio de la taza es de S/15.00

6.6 Cuadros: el precio de los cuadros es de S/20.00

7. Empaque:

7.1 Colores: color marrón claro, serigrafiado con color negro o dorado.

8. Competencia:

Como ya fue mencionado “NALA” es nuestro competidor directo, hace productos con diseño de mandalas, sus productos son: tazas, cartuchera, cuadro, neceser, bolsos, planners y letras. La marca está posicionada en el sector A.

9. Presupuesto:

9.1 Tarjetas de presentación: S/35.00 el millar.

9.2 Publicidad en Facebook: S/18.00 mensuales.

10. Consumidor:

10.1 Estilo de vida: son personas que les gusta dar detalles a sus conocidos en fechas especiales, también son personas modernas que trabaja, estudian.

10.2 Personalidad: son personas alegres, les gusta encontrar manera de poder relajarse y tener un tiempo ameno.

11. Público objetivo: Wabi.Sabi está dirigido para hombres y mujeres de 18 a 25 años, de un nivel socioeconómico B, que aprecian el diseño independiente y creativo.

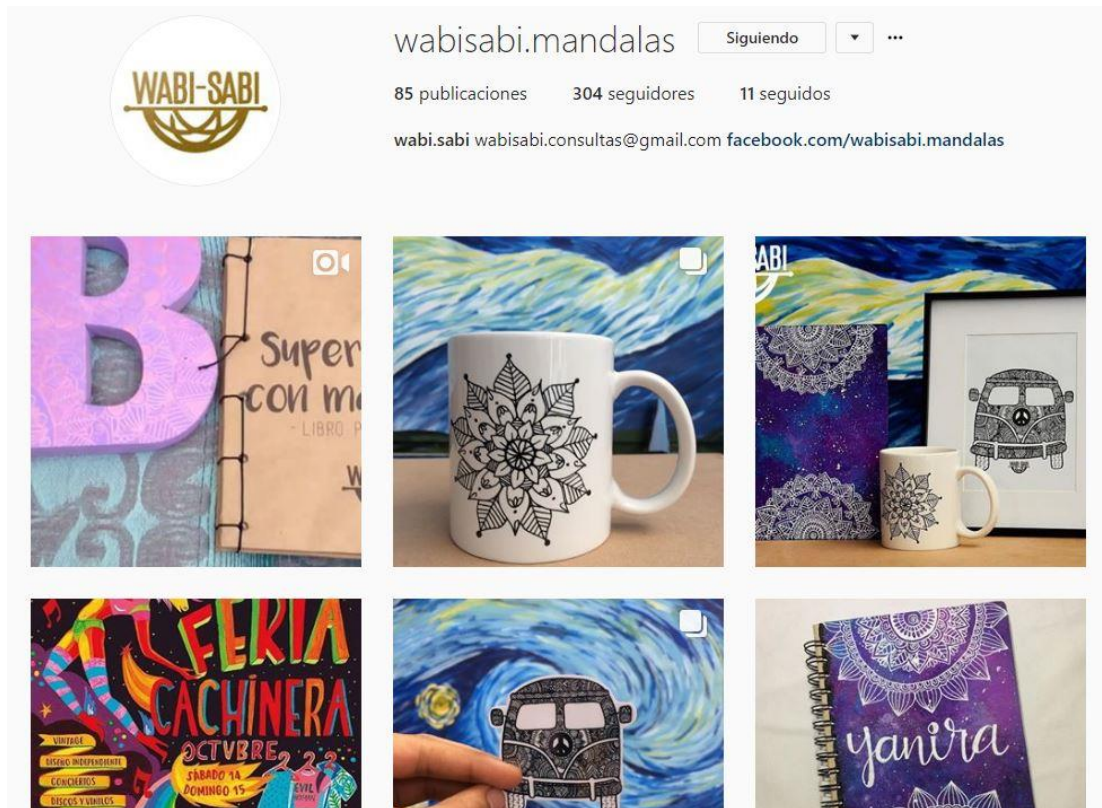
12. Tendencias del mercado: Se podría decir que tiempos atrás las mandalas eran utilizadas para la meditación actualmente están tomando popularidad ya que tiene fines educativos como el desarrollo de la habilidades de atención y concentración, es por eso que en el mercado actual está tomando más notoriedad en el público

13. Wabi.Sabi en redes sociales:

- **Facebook: Wabi.Sabi** (<https://www.facebook.com/wabisabi.mandalas/>)



- **Instagram: @wabisabi.mandalas**
(<https://www.instagram.com/wabisabi.mandalas/>)



14. Branding:

Para las fechas especiales diseñamos una pieza que vaya de acuerdo a la ocasión y lo publicamos por medio de nuestras dos redes (Facebook e Instagram) el mismo día que se celebra dicha intervención.

- **28 de Julio: Fiestas Patrias.**



- 28 de Junio: Día del orgullo gay.



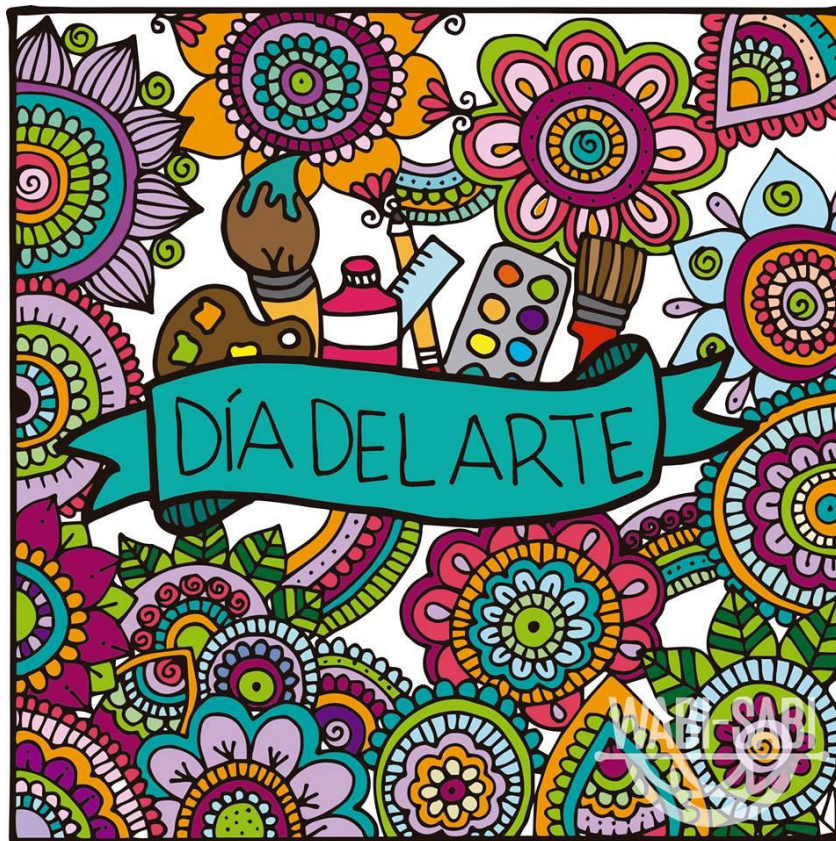
No todo en la vida es de un color o de otro.
Sino miren el arcoiris.

- Paulo Coelho

- 22 de Abril: Día del Planeta



- 15 de Abril: Día del arte



- 25 de Marzo: Hora del Planeta



15. Performance:

OFERTAS:

Libros para pintar: 1x S/. 15.00 y 2x S/.20.00

FERIAS:

Una nueva forma de encontrar un nuevo mercado y aumentar las ventas son las ferias de diseño independiente, en la cual hemos participado de las siguientes ferias: Feria Cachinera, Feria Marciana, Feria Perú Independiente y Feria República Independiente.

16. Naming:

Wabi.Sabi significa la belleza en la imperfección, también la belleza en lo simple, viene de un pensamiento japonés.

Anexo N°6: Identidad Corporativa

FOLDER CORPORATIVO: El folder corporativo está elaborado de papel artesanal, lleva serigrafiado el logo de la marca y el mándala, este folder es para hojas A4, pero su tamaño total es de un A3.



SOBRE CARTA: El sobre corporativo es tamaño carta, en la parte de adelante se puede apreciar el logo de la marca y en las esquinas unas mandalas, en la parte de atrás se puede observar los datos principales de la marca. El sobre fue elaborado de papel artesanal.



ETIQUETAS: Las etiquetas tienen un tamaño de 5cm x 5cm, está elaborado de linner y lleva la descripción de los productos. La segunda etiqueta es elaborada con papel artesanal y tiene los datos de la marca, como el Facebook, instagram y whatsapp.



TARJETA PERSONAL: Las tarjetas de presentación son elaborados de papel artesanal, en la parte de adelante solo lleva el logo en serigrafía, y en la parte de atrás los datos de la microempresa y un logo pequeño.



PACKAGING: La taza es el único producto que lleva packaging ya que es un producto muy delicado. Su packaging es elaborado de linner.



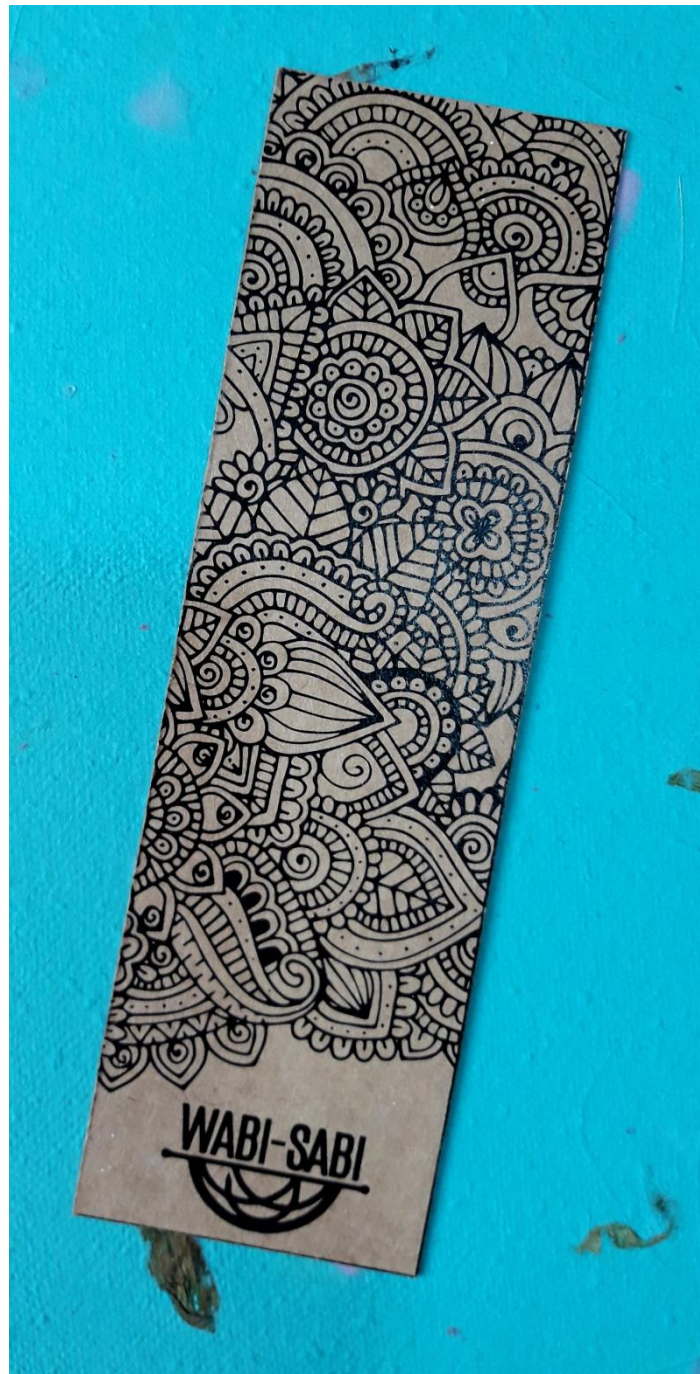
STICKERT: Alguno de los stickert llevan como base un linner, donde lleva la información del producto y la página de instagram.



BOLSA: La bolsa es elaborado de papel artesanal, en esta bolsa entran todos los productos de Wabi.Sabi, lleva una pequeña etiqueta con la información de la marca.



SEPARADOR: Este vendría hacer un merchandising, es un separador elaborado con linner, impreso a laser, tiene el mandala y el logo de la microempresa.



Anexo N°7: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rodarte Santos Jessica Marisol

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 18.04.2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Lobán Salguero Magaly Patricia

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique _____

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 18 04 18
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora:

Fecha: 18 / 04 / 18


TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


 06603885

Anexo N°8: Instrumento

ENCUESTA

Sexo: fem Edad: _____

El tema de la encuesta trata sobre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años.

*En la siguiente encuesta marcar con una "X" según su criterio.

	5: Muy de acuerdo	4: De acuerdo.	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	2: En desacuerdo.	1: Muy en desacuerdo.
1. El logotipo es el adecuado para identificar a la marca.	X				
2. El símbolo hace referente al rubro de la marca.		X			
3. La gama cromática es el adecuado para la representación de la marca.		X			
4. El nombre de la microempresa Wabi.Sabi representa la marca en su totalidad.	X				
5. El uso del papel reciclado puede desarrollar nuevas e innovadoras piezas gráficas.		X			
6. El uso del cartón reciclado aporta a la microempresa Wabi.Sabi una nueva identidad visual.	X				
7. El reciclar papel y cartón para nuestras piezas graficas ayuda a reducir la contaminación ambiental.		X			
8. El reutilizar el papel y cartón ayuda a reducir los residuos sólidos que son desechados.	X				
9. Reciclar papel y cartón permite la creación de piezas gráficas.		X			
10. Las fechas festivas permite elevar las ventas de los productos de Wabi.Sabi		X			
11. Al hablar sobre los productos de Wabi.Sabi se demuestra la calidad del producto.			X		
12. Los diseños de las piezas graficas de Wabi.Sabi me incitan la compra de los productos.			X		
13. El uso del papel reciclado en las piezas graficas de la marca Wabi.Sabi te genera una percepción positiva hacia la marca.		X			
14. La preferencia de piezas graficas elaborados en papel y cartón reciclado forma parte de un estilo de vida.	X				
15. La compra de productos elaborados en papel y cartón reciclado genera una actitud positiva hacia el reciclaje.		X			

¡Gracias por su apoyo!

Anexo 9: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Identidad Corporativa elaborado con material reciclado	<p>“ La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene como objetivo distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de la marca”</p> <p>(Costa,2017,pp.15)</p>	La identidad corporativa es lo que identifica a la marca.	Identidad Visual	Logotipo (Costa, 2007, p.34)
			<p>“Es lo que la persona percibe visualmente de una marca o empresa”</p> <p>(Costa, 2007, pp.34)</p>	Símbolo (Costa, 2007, p.34)
				Gama cromática (Costa, 2007, p.34)
			Identidad Verbal	Marca (Costa, 2007, p.63)
			<p>Residuos solidos</p> <p>“Desperdicio doméstico”</p> <p>(McGraw-Hill, 1996,pp.13)</p>	Papel (McGraw-Hill, 1996,p.117)
				Cratón (McGraw-Hill, 1996,p.112)
			Las 3R	Reduce (Martínez y Bigues, 2009,p.14)
			“Proceso de reciclaje”	Reutiliza

			(Martínez y Bigues, 2009,pp. 14)	(Martínez y Bigues, 2009,p.18)
				Recicla (Martínez y Bigues, 2009,p.21)
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidos	<p>“El comportamiento del consumidor es todo el diseño de la estrategia de marketing que deben fundamentarse en el estudio y conocimiento de este”</p> <p>(Ruiz y Grande,2013, pp.21)</p>	Es la diferencia que tiene cada consumidor como sus preferencias y diferencias.	Influencias externas. “Los estímulos que el consumidor tiene de su alrededor” (Grande y Ruiz, 2013, pp.22)	Cultura (Grande y Ruiz, 2013,p.25)
			Influencias internas. “Sus propios principios que tiene el consumidor” (Grande y Ruiz, 2013, pp.22)	Grupos de referencia (Grande y Ruiz, 2013, p.28)
				Percepción (Grande y Ruiz, 2013, p.30)
				Aprendizaje y memoria (Grande y Ruiz, 2013, p.36)
				Personalidad y estilo de vida (Grande y Ruiz, 2013, p.41)
				Actitudes (Grande y Ruiz, 2013, p.43)

Anexo 10: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GENERALES			Identidad Corporativa elaborada con material reciclado.	Identidad Visual	Logotipo “Grafica de un nombre, marca y/o empresa”	El logotipo es el adecuado para identificar a la marca.
¿Qué relación existe entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017.	Hi: Si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017. H0:No existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.			Símbolo “Representación gráfica realizado por un icono”	El símbolo hace referente al rubro de la marca.
					Gama cromática “Combinación de colores que son el símbolo de la marca”	La gama cromática es el adecuado para la representación de la marca.
				Identidad verbal	Marca “Debe ser breve, eufónico, pronunciable, recordado y sugestivo”	El nombre de la microempresa Wabi.Sabi representa la marca en su totalidad.
ESPECIFICOS						
•¿Qué relación existe	• Determinar la relación	H1:Sí existe relación entre la identidad visual en la				

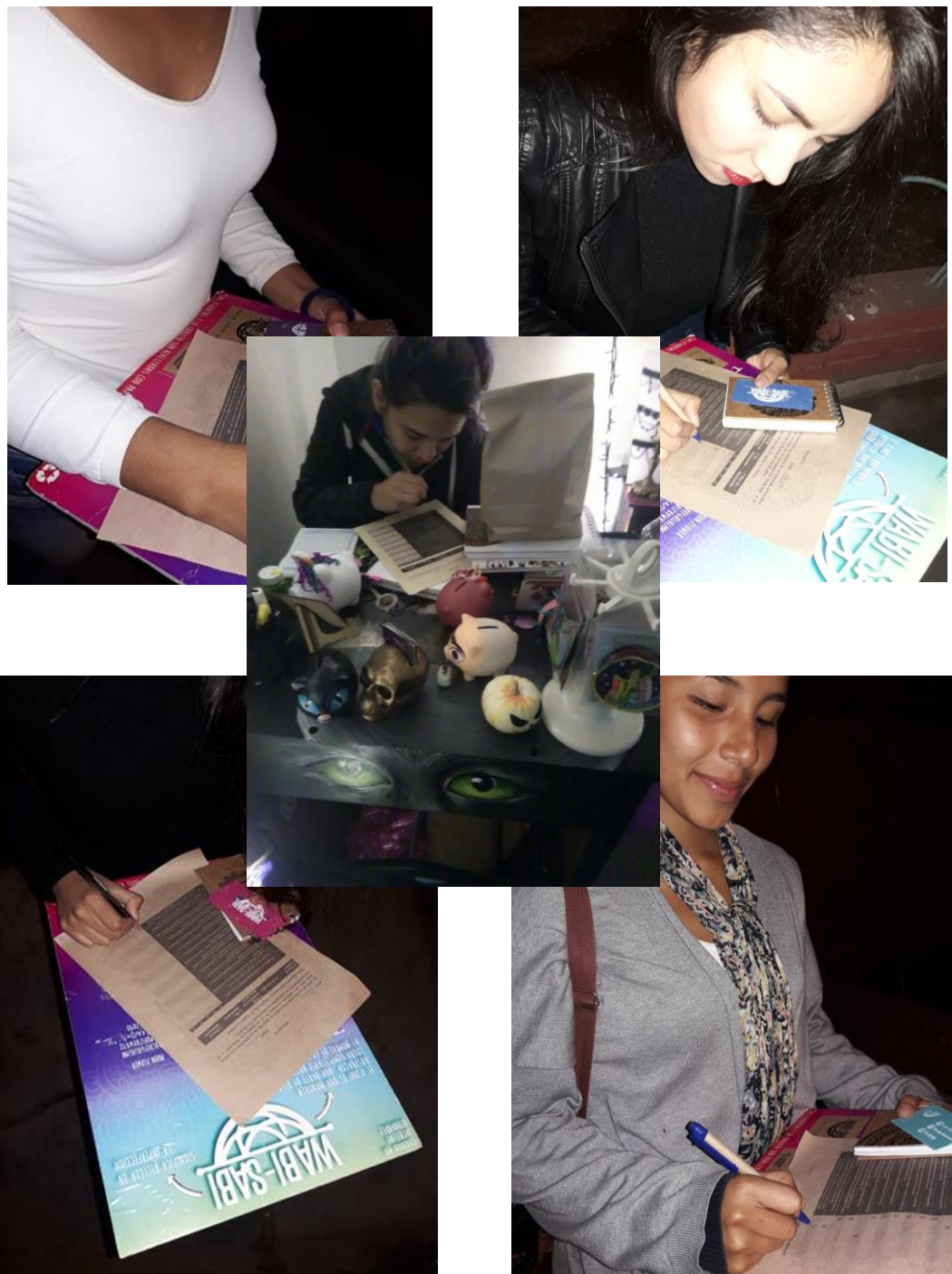
<p>entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017?</p>	<p>que existe entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p>	<p>identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p>		<p>Residuos solidos</p>	<p>Papel</p> <p>“Residuo solido doméstico”</p>	<p>El uso del papel reciclado puede desarrollar nuevas e innovadoras piezas gráficas.</p>
<p>• ¿Qué relación existe entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017?</p>	<p>• Determinar la relación que existe entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p>	<p>H2:Si existe relación entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre la identidad visual en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p>			<p>Cartón</p> <p>“Residuo solido doméstico”</p>	<p>El uso del cartón reciclado aporta a la microempresa Wabi.Sabi una nueva identidad visual.</p>
<p>• ¿Qué relación existe entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado</p>	<p>• Determinar la relación que existe entre la identidad verbal en la identidad corporativa</p>	<p>H3:Si existe relación entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del</p>		<p>Las 3R</p>	<p>Reduce</p> <p>“Usar elementos que utilicen o no sean elaborados con mucha tecnología”</p>	<p>El reciclar papel y cartón ayudara a reducir la contaminación ambiental.</p>
					<p>Reutiliza</p> <p>“Reutilizar es reparar, restablecer, reactivar, reinventar, donar y/o vender”</p>	<p>El reutilizar el papel y cartón ayuda a reducir los residuos sólidos que son desechados.</p>
					<p>Recicla</p> <p>“Trata de obtener un material limpio y bien separado”</p>	<p>Reciclar papel y cartón permite la creación de piezas gráficas.</p>


<p>con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017? • ¿Qué relación existe entre los residuos sólidos en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el 	<p>elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.0 La Plazuela de Surco, Lima, 2017. • Determinar la relación que existe entre los residuos sólidos en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en 	<p>consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H4:Si existe relación entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre la identidad verbal en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H5:Si existe relación entre los residuos sólidos en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre los residuos sólidos en la identidad corporativa elaborado con material</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Influencias externas</p>	<p>Cultura</p> <p>“Grupo de pensamientos y sentimientos, conocimientos, valores y creencias”</p>	<p>Las fechas festivas permite elevar las ventas de los productos de Wabi.Sabi</p>
--	---	--	---	------------------------------------	---	--

<p>comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, Lima, 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre los residuos sólidos la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, Lima, 2017? • ¿Qué relación existe entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, 	<p>el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre los residuos sólidos la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, Lima, 2017. • Determinar la relación que existe entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, 	<p>reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H6:Si existe relación entre los residuos sólidos la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre los residuos sólidos la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H7:Si existe relación entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre las 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia externa en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p>				
---	--	--	--	--	--	--

<p>Lima, 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, Lima, 2017? 	<p>Lima, 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.O La Plazuela de Surco, Lima, 2017. 	<p>H8:Si existe relación entre 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p> <p>H0:No existe relación entre 3R en la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y la influencia interna en el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2017.</p>				
---	--	---	--	--	--	--

Anexo 11: Registro de Campo.



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FO6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Laban Salguero, Magaly Patricia docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada.

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVO CON MATERIAL RECICLADO DE LA MICROEMPRESA WABI.SABI Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN JOVENES DE 18 A 25 AÑOS DEL C.C LAS PLAZUELAS DE SURCO, LIMA, 2018”, del (de la) estudiante HERNANDEZ SOLIER JACKELINE JANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.1% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de Julio de 2018.



Firma


Mg. Laban Salguero, Magaly Patricia

DNI: 71033865

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1069304448&lang=es&o=980463333&student_user=1

feedback studio Jackeline Hernandez | Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:
 Hernández Solier, Jackeline Janeth

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	10 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	9 %
	Fuente de Internet	
3	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.ug.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	
5	repositorio.udh.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
6	alicia.concytec.gob.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
7	dspace.unitru.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
8	peru21.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
9	docplayer.es	<1 %
	Fuente de Internet	

Página: 1 de 107 | Número de palabras: 19474 | Text-only Report | High Resolution | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Hernández Solier Jackeline Janeth

D.N.I. : 70836907

Domicilio : Fortín Caycho Mz H L t 1 – Los Olivos

Teléfono : Fijo : 5333019 Móvil : 997041014

E-mail : hs199631@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Carrera : Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Título : Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Hernández Solier Jackeline Janeth

Título de la tesis:

Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima,2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 15/02/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Escuela Académico Profesional de Arte y Diseño Grafico Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jackeline Janeth Hernández Solier

INFORME TÍTULADO:

Rediseño de la identidad corporativa con material reciclado
de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del
consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C Los Plazuelas
de Surco, Lima, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 05/07/18

NOTA O MENCIÓN: 14



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN